

GAYRİMENKUL HABERLERİ

Uzun süren belirsizlik, ılımlı büyüme

Türkiye 2015 3.Çeyrek

07 Aralık 2015

İçerik

Ekonomik Gelişmeler	2
İstanbul Ofis Pazarı	3
Türkiye Perakende Pazarı	4
Turizm ve Perakende	
Harcamaları	5
Tanımlar	8

Yazar

Özlem Atalay

Araştırma

+90 (212) 231 5530 x 126

atalayo@dtz.com.tr

- 2015 ilk yarısında Türkiye Ekonomisi sabit yıllarla yıllık %3,1 büyüme gösterdi. İlk yarıda büyümesi sabit fiyatlarla %5,1 olarak kaydedilen güçlü hane halkı tüketimi ve %4,9 olarak kaydedilen devlet harcama ve yatırımları büyümedeki başlıca faktörler oldu. Üçüncü çeyrek süresince Türk Lirası'ndaki değer kaybı ve işlenmemiş gıda fiyatlarındaki artışın etkisiyle yükselmeye devam eden enflasyon Eylül ayı itibarıyla %7,95 olarak kaydedildi. 2015 üçüncü çeyreğinin son para kurulu toplantısında, politika faizinde değişiklik yapılmadı ve bir haftalık repo faizi %7,5'ta sabit tutuldu.
- 2015 üçüncü çeyreğinde, A sınıfı ofis arzı, İstanbul'da ana ofis bölgelerinde 3 milyon m²'yi geçti. Avrupa Yakası'nda Maslak, Asya Yakası'nda Kozyatağı ise ofis arzının arttığı bölgeler oldu. Bu çeyrekte, gerçekleşen işlemlerin %20 kadarı var olan kira kontratlarının uzatılması olsa da talep tatmin ediciydi. Ana ofis bölgelerinde boşluk oranı hafif bir düşüş ile %11,1 olarak kaydedildi ve 2014 aynı dönemine göre düşük seyretti. En yüksek kira değeri geçen dönem ile aynı olarak Levent-Etiler bölgesinde 47 ABD \$/m²/ay seviyesinde kaldı.
- 2015 ilk yarısında hane halkı nihai tüketim harcaması sabit fiyatlar ile geçen senenin aynı dönemine göre %5,1 artış kaydetti. 2014 ilk yarısı %1,6 verisine göre yüksek seyreden bu büyümenin, 2015 ikinci yarısında ülke genelindeki politik belirsizlik, ekonomideki oynaklık ve yine küresel piyasalardaki ekonomik gelişmeler nedeniyle yavaşlaması beklenmektedir. Dört yeni AVM açılışı ile arz 347 merkezde 10,17 milyon m²'ye ulaştı. Gelecek 4 yıl içinde toplam AVM arzının 13,5 milyon m²'ye ulaşması bekleniyor.
- Raporumuzun bu sayısında turizm verileri ve perakende harcamaları arasındaki ilişkiyi inceledik. Son on dört yıldır %4,2 ve %5,3 arasında değişim gösteren turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı 1999'da %2,1'den 2014'te %5,2'ye yükseldi. Turizm, GSYH'nın olduğu kadar perakende harcamalarının da önemli bir parçasıdır. 2010'dan bu yana artış gösteren kişi başı ortalama turizm harcaması 2014 yılında 828 ABD \$ olarak kaydedildi. Yabancı ziyaretçiler tarafından yeme ve içme, giyecek ve ayakkabı, hediyelik eşyalar ve ev tekstiline yapılan harcamalar, toplam yabancı ziyaretçi harcamalarının %40 gibi önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Harcama verilerinden de görüldüğü üzere turizm ve perakende sektörleri arasında sıkı bir ilişki vardır. Bu ilişkide kişisel ve paket tur harcamaları, alışveriş yerlerinin mevcut durumu, markaların varlığı ve çeşitliliği gibi faktörler etkili olmaktadır. Körfez ülkelerinden gelen ziyaretçi sayısı son yıllarda artış gösterirken, bu eğilimin etkileri alışveriş alanlarında ve harcamalarında da hissedilmektedir.

Türkiye 2015 3.Çeyrek

Ekonomik Gelişmeler GSYİH

2015 ilk yarısında Türkiye Ekonomisi sabit yıllarla yıllık %3,1 büyüme gösterdi (Grafik 1). İlk yarıda büyümesi sabit fiyatlarla %5,1 olarak kaydedilen güçlü hane halkı tüketimi ve %4,9 olarak kaydedilen devlet harcama ve yatırımları büyümedeki başlıca faktörler oldu. 2015 3.çeyrek sanayi üretimi ve ithalat ile iç talep verileri 2015 3.çeyreği için ılımlı bir büyümeye işaret ediyor olsa da ülke genelindeki politik belirsizlik, ekonomideki oynaklık ve yine küresel piyasalardaki ekonomik gelişmeler nedeniyle bu güçlü performansın 2015 ikinci yarısında devam etmesi beklenmemektedir.

Enflasyon

Üçüncü çeyrek süresince Türk Lirası'ndaki değer kaybı ve işlenmemiş gıda fiyatlarındaki artışın etkisiyle yükselmeye devam eden enflasyon Eylül ayı itibariyle %7,95 olarak kaydedildi. 2015 yılsonunda orta noktası %7,9 olacak şekilde %7,4 ile %8,4 arasında bir değer beklenmektedir. Orta vadeli program kapsamında ise %5 seviyesinde dengede kalması hedeflenmektedir.

Politika Faizi

2014 3. Ve 4. Çeyrek boyunca politika faizini %8,25'te sabit tutan TCMB, bir haftalık repo faizini Ocak ve Şubat aylarında sırasıyla %7,75 ve %7,5'a indirdi (Grafik 3). 2015 üçüncü çeyreğinin son para kurulu toplantısında, politika faizinde değişiklik yapılmadı ve bir haftalık repo faizi %7,5'ta sabit tutuldu. Fakat zayıflayan TL ve yüksek enflasyon TCMB'nin faizi %7,5'ta tutmakta zorlanacağına işaret etmektedir.

Tablo 1

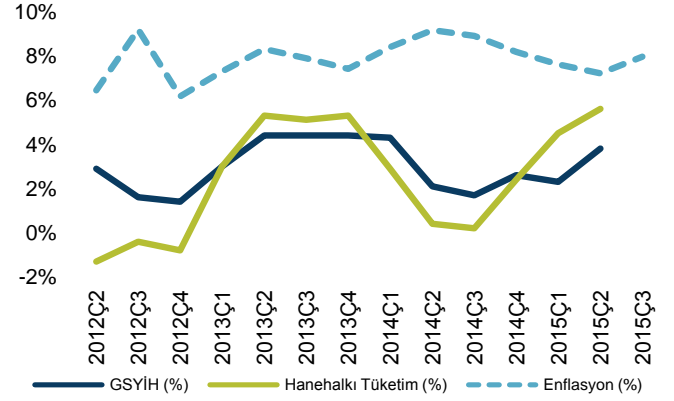
Ekonomik Göstergeler

	2013	2014	2015Q3
GSYİH (%)	4	2,9	4 ^t
GSYİH, kişi başı	10.822	10.404	10.936 ^t
Nüfus (milyon)	76,6	77,69	78,15 ^t
Hane halkı harcamaları büyüme oranı (%)	4,6	1,3	5,6 ^{Q2}
Enflasyon (%)	7,4	8,2	7,9
İşsizlik (%)	9,7	10,9	10,4 ^{Aug.}
UDY (milyon ABD \$)	12.686	12.143	12.604
UDY artış oranı (%)	-4,1	-1,7	n.a.
Politika faizi (haftalık repo %)	4,5	8,25	7,5
İMKB indeksi (XU100)	67.801	85.721	74.006
Döviz kuru (TRY/EUR)	2,52	2,90	2,95
Döviz kuru (TRY/USD)	1,90	2,18	2,65

Kaynak: TÜİK, TCMB, TCEB; t:tahmin edilen, Ç:Çeyrek

Grafik 1

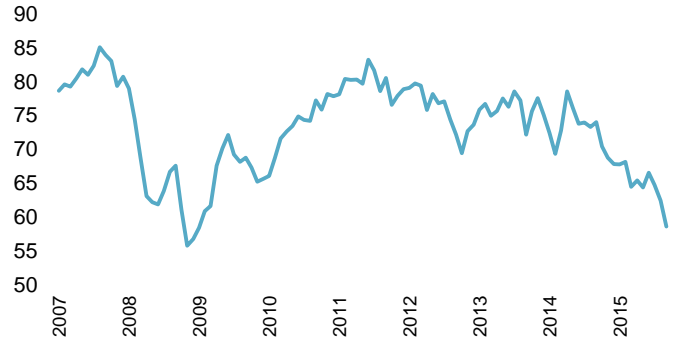
Türkiye ekonomisi: seçilmiş göstergeler



Kaynak: TÜİK

Grafik 2

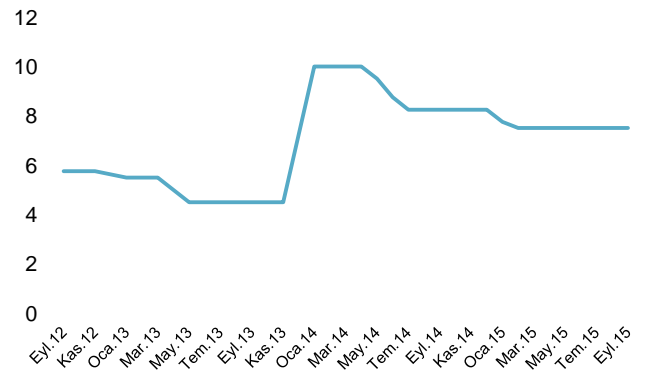
Tüketici güven endeksi



Kaynak: TCMB

Grafik 3

Politika faizi (%)



Kaynak: TCMB

Türkiye 2015 3.Çeyrek

İstanbul Ofis Pazarı

Talep ve Arz

2015 üçüncü çeyreğinde, A sınıfı ofis arzı, İstanbul'da ana ofis bölgelerinde 3 milyon m²'yi geçti. Avrupa Yakası'nda Maslak, Asya Yakası'nda Kozyatağı ise ofis arzının arttığı bölgeler oldu. Levent-Etiler ve Maslak her biri %24'lük payları ile arz lideri iken, bu bölgeleri sırasıyla Ümraniye, Şişli-Zincirlikuyu-Beşiktaş ve Kozyatağı takip etti.

Bu çeyrekte, gerçekleşen işlemlerin %20 kadarı var olan kira kontratlarının uzatılması olsa da talep ılımlı seyretti. Levent-Etiler ve Kozyatağı toplam %63'lük payları ile kiralama işlemlerinde öne çıkan bölgeler oldu (Grafik 4).

Gelecek Arz

İstanbul ana ofis bölgelerinde, inşaat halindeki ofis arzı ile gelecek 3 yıl içerisinde 3,8 milyon m² civarı toplam arza erişilmesi öngörülmüyor. İnşaat halinde bulunan ya da planlama aşamasında olan toplam arz 1,4 milyon m² miktarında. Gelecek projelerin önemli bir kısmı Asya Yakası, İstanbul Finans Merkezi'nde yer almaktadır. Herhangi bir gecikme olmaması durumunda gelecek arzın %30 kadarının 2016 içinde pazara girmesi beklenmektedir.

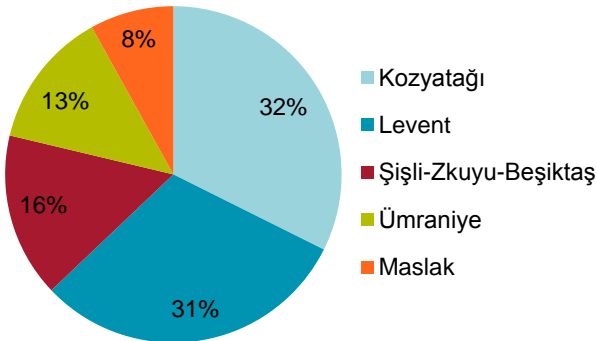
Kiralar ve Boşluk Oranları

Boşluk oranları tüm bölgelerde hafifçe düşerek Kozyatağı ve Ümraniye'de %15,8 ve %10,4, Levent-Etiler, Maslak ve Şişli-Zincirlikuyu-Beşiktaş bölgelerinde sırasıyla %10,6, %12,4 ve %6,4 olarak kaydedildi.

İstanbul genelinde, ana ofis bölgelerinde boşluk oranı hafif bir düşüş ile %11,1'e inerken, en yüksek kira değeri geçen dönem ile aynı olarak 47 ABD \$/m²/ay seviyesinde kaldı.

Grafik 4

İstanbul A sınıfı ofis kiralama işlemleri, 2015 3.Ç.



Kaynak: DTZ Pamir & Soyuer

Tablo 2

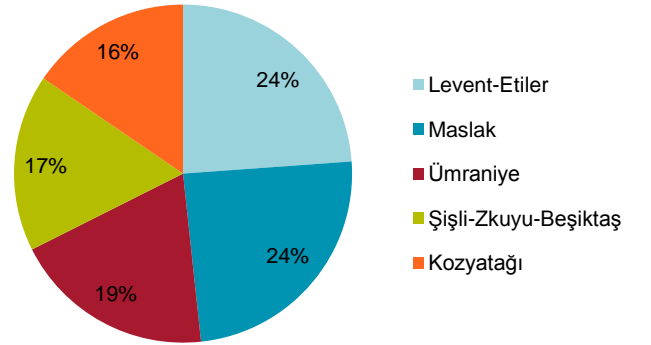
Öne çıkan kiralama işlemleri, 2015 3.Ç.

Bina	Bölge	Kiracı sektörü	Alan (m ²)
Levent 199	Levent-Etiler	Enerji	2.656
AND Tower	Kozyatağı	Kimyasal	2.624
İş Kule	Levent-Etiler	TMT	1.712
D Plaza	Şişli-Zkuyu-Beşiktaş	Seyahat Teknoloji	1.348
Levent 199	Levent-Etiler	Sigorta	1.328

Kaynak: DTZ Pamir & Soyuer

Grafik 5

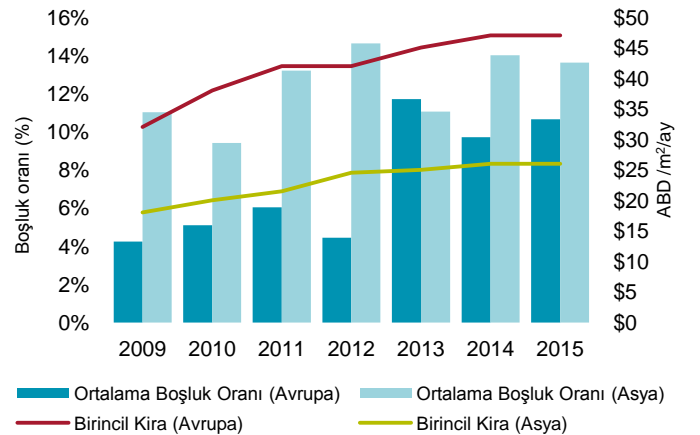
İstanbul A sınıfı ofis arzı, 2015 3.Ç.



Kaynak: DTZ Pamir & Soyuer

Grafik 6

İstanbul A sınıfı ofis boşluk oranı ve birincil kira değerleri



Kaynak: DTZ Pamir & Soyuer

Türkiye 2015 3.Çeyrek

Türkiye Perakende Pazarı

Talep

2015 ilk yarısında hane halkı nihai tüketim harcaması sabit fiyatlar ile geçen senenin aynı dönemine göre %5,1 artış kaydetti. 2014 ilk yarısı %1,6 verisine göre yüksek seyreden bu büyümenin, 2015 ikinci yarısında ülke genelindeki politik belirsizlik, ekonomideki oynaklık ve yine küresel piyasalardaki ekonomik gelişmeler nedeniyle yavaşlaması beklenmektedir.

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği ve Akademetre Araştırma (AYD) verilerine göre, ziyaretçi ve ciro endeksleri 2015 ikinci çeyrek verilerine göre daha yüksek kaydedildi (Grafik 7). Kiralanabilir alan başına düşen ciro Türkiye genelinde Eylül ayında 760 TL/m²'ye ulaşırken, İstanbul genelinde 826 TL/m² olarak kaydedildi. 2015 yılı üçüncü çeyrek ciro endeksi 2014 üçüncü çeyreğine göre %20,7 artış gösterdi.

Arz

Türkiye genelinde AVM arzı, dört yeni AVM açılışı ile 347 merkezde 10,17 milyon m²'ye ulaştı. Ankara'da toplam arz değişmezken, İstanbul ve Afyon'da sırasıyla 279 m²/1.000 kişi ve 121 m²/1.000'ye ulaştı. Türkiye genelinde 1.000 kişi başına düşen AVM arzı 133 m²/1.000 kişi olarak kaydedildi (Grafik 8).

Yeni Arz

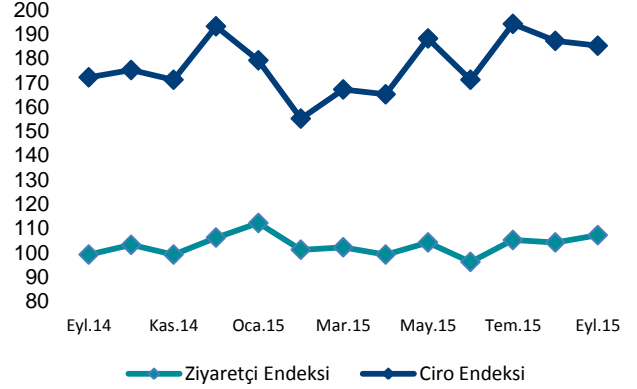
Bu çeyrekte İstanbul 3 yeni AVM açılışına ev sahipliği yaptı; Viaport Venezia (68.000 m²), Viaport Marin (30.000 m²), Atlas Park (53.000 m²). Ayrıca, Afyonkarahisar'da şehrin en büyük AVM'si Afyon Park (45.000 m²) açıldı.

Devam Eden Projeler ve Beklentiler

Toplam AVM arzının gelecek 4 yıl içinde 13,5 milyon m²'ye erişmesi bekleniyor. İstanbul, Ankara, Bursa ve İzmir'deki inşaat ya da planlama halindeki projeler gelecek AVM arzının %80'ini oluştururken, Kocaeli, Isparta ve Erzurum gelecek AVM arzı bakımından öne çıkan diğer kentler oluyor.

Grafik 7

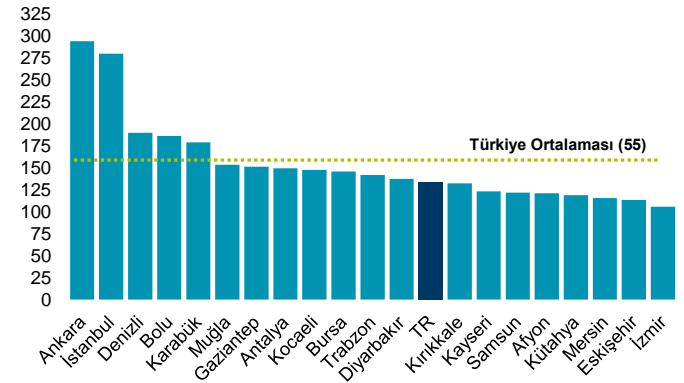
Alışveriş merkezleri ciro ve ziyaretçi endeksi



Kaynak: AYD ve Akademetre Research

Grafik 8

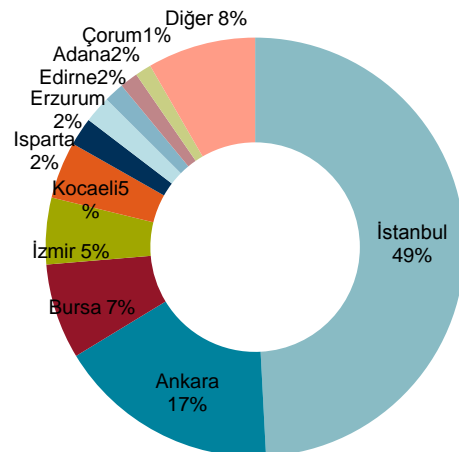
1.000 kişiye düşen kiralanabilir AVM alanı (m²/1.000 kişi)- en büyük 20 pazar



Kaynak: DTZ Pamir & Soyuer

Grafik 9

Gelecek AVM arzı alan dağılımı (2015-2018)



Kaynak: DTZ Pamir & Soyuer

Türkiye 2015 3.Çeyrek

Turizm ve Perakende Harcamaları

Turizm gelirleri, 2014'te Avrupa ve Türkiye'de sırasıyla 509 milyar ABD\$ ve 41 milyar ABD\$ olarak kaydedildi (UNWTO, Tourism Highlights, 2015). Türkiye'nin Avrupa'daki uluslararası turizm gelirlerinden aldığı pay Yunanistan'dan yüksek, İspanya, Fransa ve İtalya'dan düşük olarak %5,8 olarak kaydedildi (Tablo 3). Son on dört yıldır %4,2 ve %5,3 arasında değişim gösteren turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı 1999'da %2,1'den 2014'te %5,2'ye yükseldi (Grafik 10).

Turizm, GSYH'nin olduğu kadar perakende harcamalarının da önemli bir parçasıdır. Yabancı ziyaretçiler tarafından yeme ve içme, giyecek ve ayakkabı, hediyelik eşyalar ve ev tekstiline yapılan harcamalar, toplam yabancı ziyaretçi harcamalarının %40'ı gibi önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Harcama verilerinden de görüldüğü üzere turizm ve perakende sektörleri arasında sıkı bir ilişki vardır.

Tablo 3

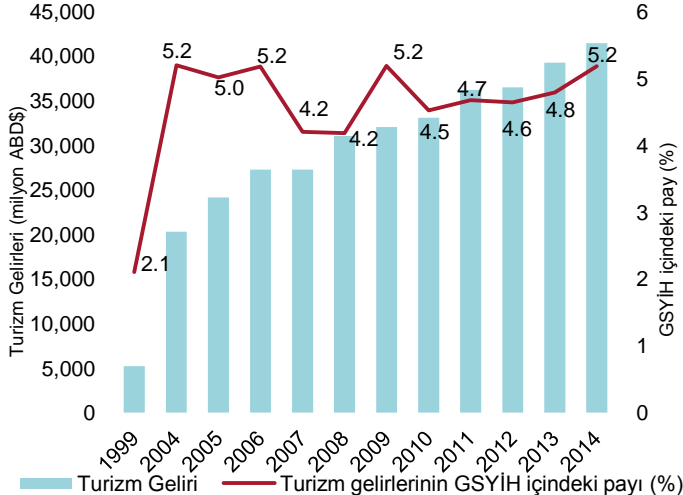
Türkiye'nin Avrupa'daki yeri

	Uluslararası ziyaretçi payı (%)			Uluslararası turizm gelirleri payı (%)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Türkiye	6,6	6,6	6,8	5,1	5,6	5,8
Yunanistan	2,8	3,1	3,8	2,9	3,2	3,5
Almanya	5,6	5,5	5,7	8,3	8,3	8,5
İngiltere	5,4	5,4	5,6	8,0	8,3	8,9
İtalya	8,5	8,4	8,3	9,0	8,9	8,9
Fransa	15,1	14,7	14,4	11,8	11,5	10,9
İspanya	10,6	10,7	11,2	12,7	12,7	12,8
Avrupa	100	100	100	100	1000	100

Kaynak: World Tourism Organization (UNWTO), 2015

Grafik 10

Turizm gelirlerinin GSYH'daki payı



Kaynak: TÜİK

Bu dönemki raporumuzun kapsamında biz de turizm verileri ile perakende harcamaları arasındaki ilişkiyi inceledik.

İstanbul'un Turizm Sektöründeki Yeri

MasterCard Global Destination Cities Index, 2015 raporuna göre, uluslararası ziyaretçi sayısı ve harcamaları 2009 yılından beri dünya büyümesinin üzerinde seyrediyor. 2015'te Geceleyen uluslararası ziyaretçi sayısı bakımından İstanbul 12,56 milyon ziyaretçi sayısı ile ilk 20 şehir arasında 5.sırada yer alırken, 1.sırada bulunan Londra 18,82 milyon ziyaretçiye ev sahipliği yaptı (MasterCard raporundan derlenen veriler 2015 yılsonu için beklenen değerlerdir) (Tablo 4). İstanbul 2014'ten 2015 yılına yapmış olduğu %11,4'lük artış ile 20 şehir içinde en büyük sıçramayı yapan şehir oldu.

İstanbul, ziyaretçiler tarafında yapılan toplam harcama bakımından Dubai'den sonra 10. sırada yer aldı. TL'nin dolar kuru karşısındaki düşüşü yüksek olsa da, ziyaretçi harcamaları TL'deki düşüşün etkilerini karşılayacak seviyede gerçekleşti. Toplam harcama sıralamasında 2014'teki 12.sıradan %7,1 bir sıçrama ile 2015'te 10. sıraya yükseldi.

Diğer taraftan, uluslararası ziyaretçi harcaması ve şehir nüfusu ilişkisinde ise İstanbul kişi başına düşen 674 ABD\$ ile 16. olurken, Dubai 4.668 ABD\$ ile ilk sırada yer aldı. Burada etkili faktör olarak Dubai'nin nüfusunun küçüklüğü dikkate alınmalıdır.

Tablo 4

Uluslararası ziyaretçi sayısı ve harcamaları, 2015

Uluslararası ziyaretçiler			
	milyon	harcama (milyar ABD \$)	Şehir nüfusu kişi başına düşen harcama (ABD\$)
Londra	18,82	Londra 20,23	Dubai 4.668
Bangkok	18,24	New York 17,37	Barselona 2.793
Paris	16,06	Paris 16,61	Singapur 2.639
Dubai	14,26	Seul 15,24	Londra 2.480
İstanbul	12,56	Singapur 14,65	Kuala L. 1.933
New York	12,27	Barselona 13,86	Seul 1.556
Singapur	11,88	Bangkok 12,36	Prag 1.501
Kuala L.	11,12	Kuala L. 12,02	Paris 1.385
Seul	10,35	Dubai 11,68	Amsterda 1.333
Hong K.	8,66	İstanbul 9,37	Bangkok 1.072
Tokyo	8,08	Taipei 9,28	Taipei 1.028
Barselona	7,63	Tokyo 8,44	Hong K. 1.020
Amsterdam	7,44	Hong K. 7,44	Roma 944
Roma	7,41	Los Ang. 7,36	New York 885
Milan	7,17	Madrid 7,13	Viyana 841
Taipei	6,55	Miami 6,4	İstanbul 674
Şanghay	5,85	Sidney 6,15	Tokyo 628
Viyana	5,81	Münih 5,57	Los Ang. 552
Prag	5,47	Roma 5,29	Milan 493
Los Ang.	5,2	Berlin 5,22	Şanghay 226

Kaynak: MasterCard 2015, GDCI

Türkiye 2015 3.Çeyrek

Talep ve turizm harcamaları

Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm ziyaretçilerine ilişkin gelinen ülke, ziyaret edilen şehir ve yapılan harcamalarla ilgili veriler yayınlamaktadır.

Turizm işletme belgeli konaklama tesislerine geliş 2008 yılından beri artış göstererek 2014 yılı sonunda 40,9 milyona ulaşmıştır. Ziyaretçilerin %58 kadarı yabancı turistlerden oluşmaktadır. 2012 yılında Türkiye genelinde ortalama geceleme süresi 3,35, doluluk oranı %54,34 iken, 2012'den bu yana bu oranlar hafifçe düşerek 2014 yılı için sırasıyla 3,18 ve %51,84 olarak kaydedilmiştir.

Türkiye'yi ziyarete gelen yabancı turistlerin ülkelere göre sıralamasında Almanya 5 milyon civarındaki turist sayısı ve diğer ülkeler arasındaki %21'lik payı ile ilk sırada yer aldı. Rusya Federasyonu ve İngiltere de sırasıyla % 16 ve % 6'lık paylarıyla sıralamada 2. ve 3. ülkeler oldu.

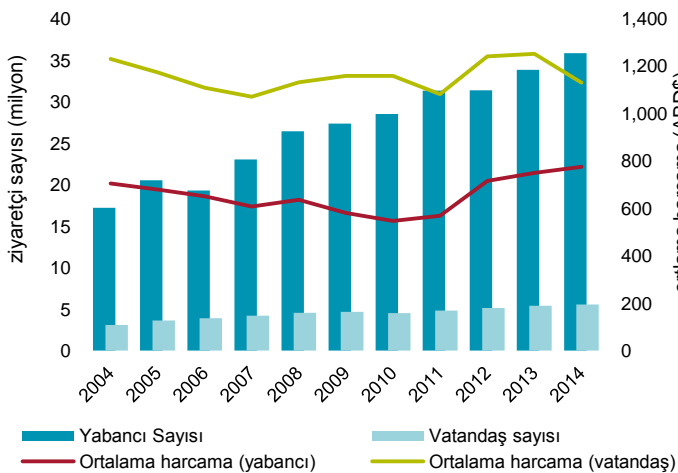
Bu sıralamada genellikle ilk 5'te Almanya, Rusya, İngiltere, Fransa ve Hollanda yer alırken, 2014 İran'dan gelen ziyaretçi sayısında önemli artış gördü ve Fransa 6.sırada yer aldı. Sudi Arabistan Türkiye'yi ziyarete gelen turist sayısında artışın yaşandığı bir diğer ülke.

Ülkede konaklama yapan 40,9 milyon civarı turistten %46 kadarı kıyı turizminin Türkiye'de yoğunlaştığı Antalya, Muğla, Aydın olmak üzere 3 güney şehrinde toplandı. 2014'te İstanbul'u 11,2 milyon turist ziyaret ederken, Antalya'ya gelen turist sayısı 11,1 milyon olarak kaydedildi.

TÜİK turizm gelirlerinin yabancı ve vatandaş ziyaretçileri arasındaki dağılımına ilişkin verileri de açıklamaktadır. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı 2012 yılı hariç 2006'dan bu yana artış gösterirken, yabancı turistlerin yaptıkları harcamalarda 2010 yılından bu yana artış gözlemlenmektedir. Bu verilere göre ziyaretçiler tarafından yapılan ortalama harcama, 2014 yılında kişi başı 828 ABD\$ olarak kaydedildi (Grafik 11).

Grafik 11

Yabancı ve vatandaş ziyaretçi sayı ve harcamaları, Türkiye

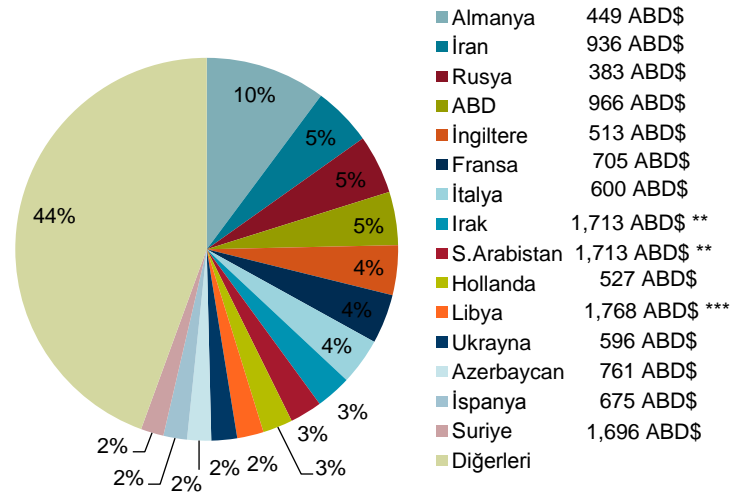


Kaynak: TÜİK, TCMB, KVTVB

Türkiye genelinde harcama verileri Grafik 11'deki gibiyken bu verilerin şehirler özelinde ayrımına ulaşamamaktayız. Fakat ülkelerin yaptıkları harcamalar üzerinden çıkarımlara gidebiliriz. TÜİK verilerine göre Sudi Arabistan, Kuveyt, BAE gibi Körfez ülkelerini kapsayan grup ile, Suriye ve İsrail gibi ülkeleri içeren Batı Asya ülke grupları ortalama harcamaları 1.000 ABD\$/kişi üzerindedir.

Grafik 12

Yabancı ziyaretçiler ve ülkelerin kişi başı ortalama harcamaları, İstanbul*



Kaynak: İstanbul, Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, *harcama verisi Türkiye geneli içindir.

**Irak ve Sudi Arabistan verisi Batı Asya grubu verisidir

***Libya verisi Afrika geneli için sağlanan veriden alınmıştır.

Körfez ülkelerinin ziyaretçi başına ortalama harcaması diğer ülkelere göre oldukça yüksek ve İstanbul'a bu ülkelerden gelen ziyaretçi sayısı son zamanlarda ciddi artışlar göstermektedir (Tablo 5).

Tablo 5

Körfez ülkelerinden gelen ziyaretçiler, İstanbul

	2011	2012	2013	2014
İstanbul	8.057.879	9.381.670	10.474.867	11.842.983
Körfez ülkeleri	910.360	1.371.092	1.675.337	2.126.641
%	11.3	14.6	16	18

Kaynak: İstanbul, Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü

TÜİK'in yayınlamakta olduğu bir diğer veri turizm gelirlerinin harcama türlerine göre dağılımı. Bu verilere göre kişisel harcamalar toplam harcamaların çoğunluğunu oluştururken, yıllar içinde artış göstermiştir (2009'da %68 olan pay, 2014'te %76'ya çıkmıştır). Perakende harcamaları ile ilişkilendirilebilecek olan yeme ve içme, giyecek ve ayakkabı, hediyelik eşyalar ve ev tekstiline yapılan harcamaların payı, toplam yabancı ziyaretçi harcamalarının içinde hafifçe azalmaktadır (2009'da %46 olan bu pay 2012'de %44, 2014'te %40 olarak kaydedilmiştir). 2014 yılında yabancı

Türkiye 2015 3.Çeyrek

ziyaretçiler tarafından yapılan perakende harcamaları 13,7 milyar ABD\$ civarındayken, hane halklarının lokanta ve otel harcamaları 40 milyar ABD\$ civarında olmuştur.

Almanya, Rusya ve İngiltere Türkiye'ye ziyaretçi gönderen ülkeler arasında ilk 3'te yer alırken, bu ülke vatandaşlarının 2014'te, Türkiye'de yapmış oldukları kişi başı harcamalar sırasıyla 449 ABD\$, 383 ABD\$ ve 513 ABD\$ seviyesindedir. Genel ortalama olan 828 ABD\$'dan oldukça düşük bu verilerin sebebi olarak, güneydeki tatil köylerine paket turlar dahilinde yapılan ziyaretler gösterilebilir.

Körfez ülkelerinden gelen ziyaretçi sayısı son yıllarda artış gösterirken, bu eğilimin etkileri alışveriş alanlarında ve harcamalarında da hissedilmektedir.

Kişisel ve paket tur harcamaları, alışveriş yerlerinin mevcut durumu, markaların varlığı ve çeşitliliği gibi faktörler turizm harcamalarının perakende harcamalarındaki payı üzerinde etkilidir.

Türkiye 2015 3.Çeyrek

Tanımlar

Ofis	
İstanbul ana ofis bölgeleri:	DTZ Pamir & Soyuer ofis veritabanı; ana ofis bölgelerinde (Avrupa yakasında Maslak, Levent-Etiler, Şişli – Zincirlikuyu - Beşiktaş ve Asya yakasında Kozyatağı, Ümraniye ve Ataşehir) yer alan, toplam kiralanabilir alanı 3.500 metrekareden büyük A sınıfı ofis binalarını kapsamaktadır.
Net alan emilimi:	Pazara giren yeni arz ve boşalan mevcut ofis alanların da dikkate alındığı, dönem boyunca toplam kiralanen ofis alanlarını temsil eder.
Yeni arz:	Tamamlanarak operasyonel hala gelen yeni ofis alanlarıdır.
Ortalama kira:	Vergi ve diğer işletme masrafları hariç tutularak \$/m2/ay olarak ifade edilen kira tutarıdır. Ortalama kira, pazardaki tüm istenen kira değerlerinin, kiralanabilir toplam alana göre ağırlıklı ortalaması alınarak hesaplanır.
En yüksek kira:	Vergi ve diğer işletme masrafları hariç tutularak \$/m2/ay olarak ifade edilen kira tutarıdır. En yüksek kira, bütün kiralama işlemleri içinde, uç değerlerin hariç tutularak en yüksek çeyrek dilimde yer alan kira değerlerinin ortalamasıdır.
Getiri oranı:	Gayrimenkulün toplam yıllık kira değerinin satış değerine oranının yüzde olarak ifade edilmesidir. En iyi getiri oranı, uç değerler hariç tutularak belirtilen dönem içinde gözlemlenen en düşük getiri oranıdır.
Boşluk oranı:	Mevcut ofis stoku içinde taşınmaya hazır durumda olan elverişli ofis alanlarını temsil eder.
Perakende	
AVM sınıfları ve tanımları:	Alışveriş merkezi, sadece bu amaç için inşa edilmiş, market alanı hariç tutulduğunda minimum 5.000 metrekare kiralanabilir alana sahip ve en az 30+ mağazadan oluşan mekan olarak tanımlanır. DTZ Pamir & Soyuer AVM veritabanı sadece işletmeye açık merkezleri kapsar. Mevcut bir alışveriş merkezinin daha sonra genişletilmesi ya da ek alanların eklenmesi veritabanına yeni arz olarak eklenir. Ana AVM sınıfları aşağıda belirtilen British Council of Shopping Centre (BCSC) standartları temel alınarak tanımlanır:
Kentçi AVM:	Şehrin ana merkezi ya da MİA'sında yer alan alışveriş merkezidir.
Bölgesel AVM:	Kent merkezi dışında banliyöde yer alan alışveriş merkezidir.
Outlet merkezler:	Mağazaların çoğunluğunun markalı ürünleri tavsiye edilen perakende fiyatından oldukça indirimli sattığı merkezlerdir.
Perakende parklar:	1.000 metrekareden küçük olmamak kaydıyla en az 3 perakende satış mağazasından oluşan, ayrı girişleri ve ortak park alanı bulunan özel amaçlı inşa edilmiş merkezlerdir.



Araştırma

Özlem Atalay

Analist

+90 (212) 231 55 30 ext.126

atalayo@dtz.com.tr

Yatırım

Firuz Soyuer

Yönetici Ortak

+90 (212) 231 55 30 ext.117

soyuerf@dtz.com.tr

Uyarılar

Bu raporda yer alan değerlemeler ve tahminler firmamız tarafından yapılan dikkatli ve özenli bir araştırma sonucunda elde edilmiş olmasına rağmen doğruluğu garanti edilemez. Bu rapor, firmamızın yazılı izni alınmadan hiçbir şekilde yayınlanamaz, çoğaltılamaz, raporun tümü veya bir bölümü için atıfta bulunulamaz. Ayrıca bu rapor, firmamızın yazılı izni alınmadan hiçbir kontrata, anlaşmaya veya diğer dokümanlara temel olacak şekilde kullanılamaz.

© DTZ Aralık 2015

Diğer DTZ araştırma raporlarına ulaşmak için:
www.dtz.com/research

Global Headquarters
77 West Wacker Drive
18th Floor
Chicago, IL 60601 USA
phone +1 312 424 8000
fax +1 312 424 8080
email info@dtz.com

DTZ Pamir & Soyuer
Hakkı Yeten Cd. 15/7 34365
Şişli/İstanbul Türkiye
phone +90 (212) 231 55 30
fax +90 (212) 231 58 20
email admin@dtz.com.tr

www.dtz.com/research